

Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics. Vol. X (2005) 205-223

PROTOCOLOS COMUNICATIVOS EN LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Elvira M.^a Montañés Brunet, Elena Bosch Abarca & Rosa Giménez Moreno
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

Debido al crecimiento exponencial que ha sufrido en tan sólo unas décadas, Internet se ha convertido en un medio de comunicación social y laboral esencial que influye, y está modificando, nuestro modo de relacionarnos, de investigar, de trabajar y de vivir (Castells, 2003: 19-20). El ámbito de la empresa no podía ser una excepción. De hecho la expansión de Internet en el mundo de la empresa ha sido espectacular, tanto en la comunicación de empresa a empresa (*B2B: Business to Business*), como en la comunicación entre la compañía y sus proveedores y usuarios. En la actualidad un elevado número de empresas turísticas utiliza la Red para promocionar sus servicios, recurriendo a diversos tipos de técnicas y estrategias comunicativas para llamar la atención del internauta, informarle, agradarle e incitarle a responder. Gran parte de la efectividad en la consecución de estos objetivos depende, por una parte, de su habilidad para generar una imagen atractiva y accesible a la par que respetuosa y eficaz; y, por otra, del seguimiento de una serie de protocolos comunicativos: pautas y rituales de cortesía, esquemas de organización de la información y de estrategias persuasivas.

Tomando en consideración este hecho, el presente trabajo se inicia con la acotación del término *protocolo comunicativo* en el área de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). En segundo lugar, señalamos brevemente el papel de la promoción y la publicidad dentro de la industria turística. A continuación, revisamos algunos estudios sobre el análisis del discurso persuasivo y la cortesía lingüística que nos sirven de base para realizar nuestra propuesta de análisis, esto es, observar los tipos de protocolos comunicativos empleados para lograr una promoción persuasiva y eficaz. El corpus está compuesto por una muestra de páginas web utilizadas por diversos sectores de la industria turística para promocionar sus servicios, si bien en el presente trabajo presentamos solamente una página web como

ejemplificación. La evaluación de los resultados obtenidos da paso a las conclusiones.

2. PROTOCOLOS COMUNICATIVOS EN LA RED

El término *protocolo*, proveniente del latín *prōtocolum* y éste del griego πρωτόκολλον, se utilizaba en la época clásica para denominar la información que se adjuntaba pegada –kolla– en la parte delantera –proto– de un manuscrito en la que se indicaba al lector las pautas o advertencias que debía tener en cuenta a la hora de proceder a la lectura del mismo. De las cuatro acepciones que ofrece el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (<www.rae.es>), destacamos dos: ‘Regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre’ y ‘Plan escrito y detallado de un experimento científico, un ensayo clínico o una actuación médica’.

El concepto clásico de *protocolo* como ‘pauta de comportamiento ante una fuente de información’ se ha ampliado en la actualidad. Por un lado, el término se utiliza en distintos contextos comunicativos profesionales como un sinónimo de *paso*, *pauta*, *patrón*, *estrategia*, o incluso *ritual*¹. Por otro lado, dentro del área de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, ha pasado a significar ‘pauta a seguir en la organización de cierta información aceptada dentro de un ámbito particular’ o ‘procedimiento usual para la expresión de la información en un contexto dado’² y ha entrado a formar parte de combinaciones tales como *protocolo informático*, *protocolo de operaciones*, *protocolo de análisis*, *protocolo de mantenimiento*, *protocolo de acción* o *protocolo de acceso*.

A efectos del presente trabajo, utilizamos la expresión *protocolo comunicativo* como término genérico que engloba tanto mecanismos de expresión y esquemas de actuación (desde el punto de vista del emisor del mensaje, el publicista, por ejemplo) y pautas de acceso a la información (desde el punto de vista del receptor, el cliente potencial).

3. MARKETING, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

La promoción es, junto con el producto, el precio y la distribución, uno de los componentes del denominado *Marketing Mix*, también conocido como *Four P’s*. Dentro de la promoción podemos distinguir cuatro elementos:

¹ Cf. G. Imbert, *La hipersensibilidad televisiva: nuevos imaginarios/nuevos rituales comunicativos*. En <www.cesc.cl/cdv/pdf/n19.pdf>.

² Véase la definición de *protocolos* que ofrece FIPA (Foundation for Intelligent and Physical Agents). En <www.etse.urv.es/recerca/banzai/toni/MAS/presentacions/fipa-acl.htm>.

publicidad, venta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, los cuales actúan de manera coordinada para reforzar por sinergia su impacto sobre la audiencia a la que van dirigidos, su público objetivo. Sin embargo, aquí vamos a centrarnos básicamente en el primer elemento, la publicidad, el factor determinante en la promoción de servicios turísticos en Internet.

El objetivo primordial de la publicidad es, como afirma Middleton en su obra *Marketing in Travel and Tourism* (1995: 164):

to enable producers to reach people in their homes or other places *away* from where products are sold, and communicate to them messages intended to *influence* their purchasing behaviour (la cursiva es nuestra).

Deseamos llamar la atención sobre dos aspectos de esta definición que, a nuestro entender, caracterizan la publicidad: la distancia y la finalidad del mensaje. En primer lugar, la publicidad permite al anunciante dar a conocer sus productos a distancia. Este hecho es especialmente relevante para la industria turística, dada la idiosincrasia del producto turístico, usualmente un servicio, esto es, un bien intangible, que suele estar físicamente alejado del usuario/consumidor potencial, el cual se compromete a llevar a cabo su adquisición a partir de la información que recibe de diversas fuentes, tales como una agencia de viajes (vendedor y material promocional), un amigo (estrategia “boca-a-boca”, o *word-of-mouth*), o bien a través de la Red.

Hasta hace relativamente poco tiempo, el soporte primordial de esta información era el material promocional impreso³ (folletos de viajes realizados por mayoristas y agencias de viajes, revistas y bibliografía especializada). Sin embargo, en la actualidad las páginas web se han convertido en un soporte informativo privilegiado para la promoción de los servicios turísticos, tanto por su calidad como por su cantidad⁴, en todos los ámbitos empresariales:

Internet está transformando la práctica empresarial en su relación con los proveedores y los clientes, en su gestión, en su proceso de producción, en su cooperación con otras empresas, en su financiación y en la valoración de las acciones en los mercados financieros. El uso apropiado de Internet se ha

³ Middleton (*op. cit.*, 191) propone la siguiente definición de material promocional: “Any form of printed materials paid for out of marketing budgets, designed to create awareness among existing and prospective customers and stimulate demand for specific products, or facilitate their purchase, use and enjoyment”.

⁴ Se considera que existen actualmente alrededor de 60 millones de páginas web en la Red (Corrales, 2001: 10).

convertido en una fuente fundamental de productividad y competitividad para toda clase de empresas (Castells, 2003: 91).

Dentro de la industria turística, el comercio electrónico (*e-tourism*) está creciendo de un modo espectacular. Según un estudio publicado por la revista *www.e-TourismNewsletter.com* el 13 de agosto de 2002, el 66% de los usuarios estadounidenses consideran que las páginas web ofrecen mejores servicios que las agencias de viajes⁵. En el año 2003, el número de reservas de viajes a través de Internet se ha incrementado en más de un 28% de forma generalizada, pero existen compañías que han superado ampliamente estas cifras: según datos publicados en *El País* (13 de julio de 2003), la facturación de la compañía aérea Iberia a través de Internet fue superior a los 77 millones de euros en el primer semestre de 2003, un incremento de más del 80%; estas cifras llegan a límites todavía más sorprendentes si hablamos del volumen de ventas obtenido por compañías aéreas y agencias de viaje puramente virtuales como *www.Easyjet.com* o *www.E-Dreams.com*.

El segundo elemento clave en la definición del profesor Middleton es el relativo a la finalidad de los mensajes publicitarios: la función primordial de la publicidad es influir en el comportamiento de compra de los consumidores, pues, como afirma Bassat (2003: 33), “la publicidad es el arte de convencer consumidores”. Para lograr este objetivo los creativos de las agencias publicitarias recurren a una gran variedad de recursos tanto de tipo icónico como textual, de los cuales nos ocuparemos más adelante. Baste señalar por ahora que los mensajes publicitarios pueden consistir bien en textos con imágenes y símbolos muy elaborados y sofisticados, diseñados con un gran atractivo visual para atraer y estimular los deseos y necesidades de viajar de los consumidores, o bien en simples folletos u octavillas impresos en blanco y negro donde se ofrece una sencilla enumeración de servicios, destinos turísticos y precios.

De cualquier modo, se realice a través de determinado medio u otro, la publicidad ha de ser capaz de informar y orientar a los consumidores, llamando su atención y seduciéndolos para lograr el objetivo final: la venta del producto. A continuación observamos cómo se manifiestan estas funciones desde un punto de vista lingüístico.

⁵ No obstante, el factor esencial que hace que los usuarios se decidan a solicitar información y realizar compras a través de la Red es el precio, como ratifica el 90% de los encuestados quienes consideran que “the most important function on an Internet web side is to have access to the lowest fares, flights, hotels or car rentals”.

4. EL DISCURSO PERSUASIVO Y LA CORTESÍA LINGÜÍSTICA EN LA RED

Desde la perspectiva de la Lingüística discursiva (Vestergaard y Schröder, 1993), la publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método comunicativo que se utiliza para enviar el mensaje de un patrocinador, a través de un medio, a una audiencia deseada. Es precisamente el medio, la Red, el que ha cambiado substancialmente la manera de entender el intercambio de información; tanto es así que para Castell (2003: 105) “el mensaje es la red”.

Internet es, según Eco (*cf.* Gubern, 2000: 134) “una gran librería desordenada” que exige nuevos criterios de pertinencia y de búsqueda de la información por parte del usuario, de modo que pronto habrá que afirmar que “ser sabio consiste, ante todo, en saber buscar, elegir o seleccionar funcionalmente aquello, que nuestro intelecto requiere en cada momento”. Esta forma de búsqueda de información ha influido igualmente en la manera de enseñar y aprender. Como observa Gubern (2000: 135), “enseñar es, antes que nada, enseñar criterios de discriminación, de búsqueda y de selección de información”. En resumen, Internet supone:

el esquema de un nuevo modo de construcción de la realidad. Este mundo de las apariencias es, sobre todo, una nueva manera de entenderlo y sentirlo. En él la palabra cede su puesto al iconocentrismo (Vidal Jiménez, 2000: 5).

A pesar de este iconocentrismo, la escritura sigue siendo importante en la comunicación electrónica. Sus textos son palabras despojadas de un contexto subjetivo de enunciación, a diferencia de la entonación y la gestualidad que acompañan la comunicación cara a cara. La comunicación interpersonal cara a cara es la que transmite la máxima información emocional, si bien las mediaciones técnicas reducen tal riqueza de mensajes y matices (Gubern, 2000: 139). Sin embargo, este nuevo medio reemplaza la interacción cara a cara por una manera nueva de presentarse⁶. En este medio, los enunciados textuales deben suplir con estrategias distintas muchos de los aspectos que aportan los enunciados orales: deben llamar la atención del destinatario, dirigirla hacia las intenciones del emisor y, finalmente, revelar dichas intenciones (Yus, 2001: 87). Para lograr esta triple tarea, los diseñadores de páginas web han de recurrir a dos tipos de estrategias: (i) estrategias conversacionales y (ii) estrategias textuales.

⁶ *Cf.* Miller (1997: 1): “Electronic communication has established a new range of frames of interaction with a developing etiquette. Although apparently more limited and less rich than interactions in which the participants are physically present, it also provides new problems and presentation of self”.

En cuanto a las estrategias conversacionales, Ferrara, Brunner y Whittemore (1991) señalan la existencia de una dicotomía en los textos en la Red, con textos con un registro que se acerca a la oralidad y textos con un mayor grado de formalidad, muy próximos a los géneros tradicionales. Estos “textos electrónicos” despliegan, a menudo, todo una serie de recursos interactivos (invitación a comentarios o solicitud de respuesta) o expresivos (*phatic communion*) que conforman unas estrategias próximas a lo que Yus (2001: 190) denomina “cibermaneras” (*netiquette*).

Al estar ante un discurso persuasivo, las estrategias de cortesía a las que se refiere Yus (2001) están dirigidas principalmente a respetar la libertad de acción de los destinatarios ante posibles actos impositivos. Muchos de estos textos de índole informativo y/o persuasivo tienen como objetivo final la obtención de un beneficio por parte del emisor, por lo que, a menudo, éste debe recurrir a cuantos recursos lingüísticos tenga a su disposición para minimizar el grado de imposición de las posibles exhortaciones. En estos casos de actos de habla directivos, se recurre a la cortesía, pues, como sugiere Haverkate (1994), siempre que el enunciado está orientado a la consecución de alguna meta personal que obliga al interlocutor a alguna acción deberá aparecer el velo de la cortesía en forma de estructura sintáctica indirecta. Es un tipo de cortesía de distanciamiento, también denominada cortesía negativa, donde, entre otras tácticas de mitigación, se pide excusas, se ofrece compensaciones, se atenúa.

Los participantes en el intercambio comunicativo buscan igualmente lograr sus objetivos de beneficio mediante otras estrategias basadas en el aprecio hacia el oyente y sus deseos recurriendo a una cortesía de solidaridad, una cortesía positiva. Se busca una cooperación y un territorio común donde se da a entender que alguna característica del oyente es digna de interés y alabanza (se intensifica el interés en el oyente mediante expresiones enfáticas). El componente emotivo es, pues, un factor muy importante para atraer la atención del receptor. El producto deja de tener un valor meramente utilitario para convertirse en un símbolo poético.

Por otra parte, por lo que se refiere a las estrategias textuales, observamos tres aspectos interesantes que generalmente encontramos en la composición de estos textos: el propósito, la estructura y el tipo de registro. En cuanto al primer aspecto, hemos comprobado que cientos de documentos de la Red tienen como propósito informar. Sin embargo, como señala Ferris (1997: 6), existe también “a perception of cyberspace as a mass medium where media providers have control over consumer consumption behaviour”; existe, por lo tanto, otro propósito antes mencionado: captar la atención, seducir y convencer a los internautas para adquirir un producto o servicio.

Esta búsqueda de la eficacia persuasiva en conexión con la organización del texto discursivo se remonta al origen de la retórica que buscaba como objetivo final reconocer los medios de convicción más pertinente para cada caso. Desde la perspectiva comunicativa textual en el análisis de géneros tradicionales, es relevante el trabajo de Bhatia (1993) ya que se ocupa de un conjunto de aspectos que definen correctamente la peculiaridad comunicativa y estructural de estos textos/discursos:

- 1) el carácter persuasivo,
- 2) la obligación de captar la atención del lector,
- 3) la apelación al lector sublimando los valores de la oferta,
- 4) el estilo efectivo y
- 5) el tratamiento cuidadoso entre vendedor/comprador con la finalidad de que la relación continúe.

En el discurso persuasivo, se puede hablar, pues, de dos estrategias bien marcadas. Una *estrategia de ocultación* (de los beneficios que produce al emisor) y otra de *seducción y persuasión* (se presta atención a los atributos del objeto/servicio para estimular el deseo del receptor). Muchas de las teorías de la persuasión surgen del psicoanálisis, la teoría del aprendizaje o los enfoques cognitivos. Packard (1957) fue uno de los primeros investigadores que desde las teorías del psicoanálisis se acercó a diferentes aspectos de la persuasión. Basándose en principios de la teoría del aprendizaje, Scott (1917) escribió hace décadas sobre la importancia de los múltiples recursos que se utilizan en este tipo de lenguaje persuasivo: la repetición (del anuncio), la intensidad (uso de colores), la asociación (del anuncio con las experiencias del destinatario), la singularidad (hacer un anuncio distinto a los demás) y más concretamente en el plano textual, en frases breves y yuxtapuestas donde abundan los sustantivos (estilo nominal), los adjetivos superlativos (predicación) y la deixis (apelación). Podemos concluir que probablemente en el lenguaje publicitario lo más interesante no es tanto ofrecer información sobre los atributos del producto o servicio, sino crear un mensaje sugerente y atractivo, cargado de recursos retóricos y emociones.

5. PROPUESTA DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE LOS PROTOCOLOS COMUNICATIVOS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

La hipótesis de trabajo de la que partimos es la siguiente: el material promocional virtual tiene muchos rasgos en común con el material impreso, si bien posee rasgos específicos que lo diferencian fundamentalmente de los

géneros tradicionales. En nuestra opinión, nos encontramos ante un tipo de texto –o mejor, quizás, un nuevo género emergente y en continua evolución– que conlleva unos nuevos protocolos comunicativos. La propia Red impregna el mensaje y produce un despliegue de recursos paracomunicativos⁷ y textuales novedosos. A efectos prácticos y para facilitar el análisis, hemos clasificado los rasgos en dos apartados, i) rasgos paralingüísticos y ii) rasgos textuales; sin embargo, no podemos olvidar que una página web es un documento global formado por letras, imágenes y sonidos, combinados con vínculos y enlaces:

i. Rasgos paralingüísticos: la novedad en este ámbito tiene como protagonista al elemento visual del mensaje, que se extiende desde el propio diseño de la páginas web a la iconografía: las imágenes, los vídeos, los botones de navegación, los enlaces, los iconos, los anuncios animados, los vínculos, que estimulan al internauta a navegar por la página y simplifican el acceso a la información.

ii. Rasgos textuales: el tipo de protocolos comunicativos textuales utilizados para atraer la atención sobre la oferta, generar interés e incentivar y mover a la acción se asemejan a los recursos propios del discurso persuasivo tradicional (Askehave, 1998; Bargiela-Chiappini & Nickerson, 1999; Hyland, 2000); pero la novedad consiste en que están regidos por las leyes de la eficacia y la economía informativa (textos breves) y suelen ir dirigidos hacia la satisfacción inmediata de los deseos de compra de los consumidores.

En el siguiente cuadro mostramos un esquema de los aspectos que hemos observado y que configuran el modelo de análisis que proponemos (Figura 1).

⁷ Véase “The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet” (H. Miller). En <www.ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/goffman.htm>.

FIG. 1. *Modelo de Análisis*

i. Protocolos comunicativos visuales: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño estructural • Diseño iconográfico • Diseño operativo • Diseño tipográfico
ii. Protocolos comunicativos textuales: <ol style="list-style-type: none"> 1. Presecuencia –cortesía positiva <ul style="list-style-type: none"> • Para destacar la oferta (Oferta): <ul style="list-style-type: none"> Frases de anclaje Detalle de la oferta • Para incentivar (Incentivos): <ol style="list-style-type: none"> a) Mecanismos de modalidad <ul style="list-style-type: none"> Léxico valorativo Acento de insistencia Deixis apelativa Deixis expresiva b) Mecanismos de cohesión <ul style="list-style-type: none"> Isosemias léxica Repetición 2. Núcleo exhortativo –cortesía negativa <ul style="list-style-type: none"> • Para solicitar acción (Acción): <ul style="list-style-type: none"> Exhortación 3. Postsecuencia (opcional) <ul style="list-style-type: none"> • Para añadir motivaciones y beneficios

5.1. *Protocolos comunicativos visuales*

A pesar de la diversificación en el diseño (*lay-out*) de las páginas web analizadas, hemos observado que existe un considerable número de protocolos comunicativos visuales comunes a los que recurren los diseñadores de las páginas web para conseguir comunicar sus mensajes con efectividad y llegar al público objetivo a quien van dirigidos. Hemos agrupado los protocolos en cuatro bloques:

1) Diseño estructural: la organización de la página, es decir, cuántos marcos (o espacios virtuales) posee y cómo están orientados (horizontal/verticalmente); así mismo estudiamos la importancia relativa de la información que en ellos se contiene.

2) Diseño iconográfico: las imágenes, con o sin animación, (dibujos, fotografías, mapas) y el grado de interactividad de las mismas (en ocasiones las imágenes funcionan como verdaderos enlaces visuales), publicidad directa o indirecta insertada dentro de otra página (*banners*), iconos estandarizados, tales como el del correo electrónico (un sobre), el icono que marca la vuelta a la página inicial (una casa), el que se utiliza para insertar un clip multimedia, etc.

3) Diseño operativo: este apartado está íntimamente relacionado con el anterior; aquí nos ocupamos de ver los formatos de los botones de navegación, esto es, qué tipos de enlaces de hipertexto aparecen (frase subrayada, i.e. *Click here*, imagen fotográfica, imagen en movimiento, logotipo) que sirven de puerta hacia nueva información, bien para acceder a otras partes del mismo documento, bien para enlazar con otras páginas. También estudiamos la efectividad del enlace –su atractivo, facilidad de uso, originalidad, sofisticación, etc.

4) Diseño tipográfico: la variedad de fuentes utilizadas (tipo, tamaño, color, estilo) y su eficacia para mejorar el aspecto de la página, creando diseños más atractivos.

5.2. *Protocolos comunicativos textuales*

Proponemos un modelo de análisis de los protocolos comunicativos que recoja la intención comunicativa que despliegan las páginas web seleccionadas. Observamos las estrategias de seducción y persuasión que poseen estos textos a dos niveles: a nivel macroestructural, basándonos en determinados aspectos del modelo de Bhatia (1993), como son la oferta, los incentivos y la solicitud de acción y, a nivel microestructural, buscando los recursos de persuasión de las manifestaciones de cortesía positiva y las mitigaciones o manifestaciones de cortesía negativa propias de los núcleos exhortativos.

A partir de lo expuesto y siguiendo los presupuestos de Haverkate (1994), reconocemos tres componentes en los macroactos de este tipo de género:

1) Presecuencia: encierra la motivación y sirve para justificar la petición. La oferta se introduce con una primera frase que denominamos “frase de anclaje” (equivalente a la *catch phrase*, en terminología publicitaria) que sirve para atraer la atención del consumidor potencial y que se realiza con un lenguaje repleto de mecanismos de persuasión.

2) Núcleo exhortativo: orientado a mover a la acción.

3) Postsecuencia (opcional): añade más motivaciones dirigidas hacia el consumidor, especificando el provecho que puede obtener de la oferta.

6. ANÁLISIS DEL CORPUS E ILUSTRACIÓN DEL MODELO

El corpus consiste en un análisis de veinte páginas web dedicadas a promocionar servicios turísticos, seleccionadas por su importancia en términos económicos, por ejemplo, por su volumen de ventas y por cotizar en Bolsa y representativas de diferentes sectores dentro de la industria turística. Dentro del sector de alojamiento analizamos, entre otras, las páginas web de Sol Meliá, NH Hoteles y Sheraton; en transporte, las líneas aéreas Iberia, British Airways, EasyJet, Air Nostrum y Emirates; en cuanto a los canales de distribución tanto minoristas como mayoristas, hemos estudiado las agencias de viajes de El Corte Inglés, Viajes Ecuador, Viajes Iberia y E-Dreams. En el presente trabajo, debido a la limitación de espacio, presentamos como muestra la página inicial de la cadena de hoteles Sol Meliá (<www.solmelia.com>).

6.1. Protocolos comunicativos visuales



En la página inicial de Sol Meliá destacamos una serie de marcos que hemos numerado en el ángulo superior derecho y que mostramos a continuación de manera esquemática (Figura 2) para facilitar el desarrollo de la argumentación.

FIGURA 2. Esquema de los marcos numerados en la página de inicio de Sol Meliá

<div> <div>1</div> <div> <div>► About Sol Meliá</div> <div>► Find & Book Hotels</div> <div>► Specials & Offers</div> <div>► Meetings & Groups</div> <div>► My Sol Meliá</div> <div>► Home</div> </div> <div>Sol Meliá (logotipo)</div> </div>			
2 Find & Book Hotels	3 Our Hotel Brands Meliá Hotels - Sol Hotels - Paradisus - Tryp H.		6
More search options <u>PRESS HERE</u>	4 Sol Meliá recommends	5 Great hotels for ► ALL INCLUSIVE ► FAMILIES ► BEACH ► HEALTH & SPORT ► GOLF ► MEETINGS & CONFERENCES	Win FREE vacations! Exclusive deals
Our hotel brands			

Atendiendo a los cuatro parámetros que hemos señalado para los protocolos comunicativos visuales (Figura 1), esto es, diseño estructural, iconográfico, operativo y tipográfico, damos comienzo a nuestro análisis. Por lo que respecta al diseño estructural, la página está dividida en dos secciones: una zona superior horizontal (que hemos denominado marco 1) y el resto de la página, la zona inferior, que a su vez está dividida en cinco marcos más. Veamos el contenido y la función de cada uno de ellos:

- Marco 1. En el marco superior horizontal, a la izquierda, se encuentran los botones de navegación principales, como suele ocurrir en la mayoría de las páginas web; sin embargo, generalmente estos botones se extienden en columna vertical a lo largo de todo el extremo izquierdo de la página. En este caso, de modo sorprendente, quedan en la zona superior, al mismo nivel que el encabezado, lo que dificulta un poco su acceso. El

extremo derecho del marco está ocupado por el logotipo de la empresa y por las alternativas de idiomas en que se puede acceder a la página.

- Marco 2. Este marco se extiende como una columna vertical. Sirve para buscar hoteles de manera rápida y precisa. Por un lado, está diseñado como un menú desplegable que facilita opciones para elegir (en los campos “*Select a destination*” o “*Select a country/city or region*”), mientras que en el tercer campo —“*Or type in the hotel’s name*”— se da la posibilidad de teclear las preferencias de hoteles (*text-input field*). La columna concluye con otra herramienta de búsqueda muy usual, un hipervínculo textual con otra parte del documento, “*More search options, PRESS HERE*”.

- Marco 3. Este marco horizontal, a pesar de contar con un espacio muy limitado en la página (sólo dos líneas), tiene una gran relevancia comunicativa pues enlaza la página con las cuatro cadenas de hoteles que forman el conglomerado de empresas de “Sol Meliá”.

- Marco 4. El marco con el encabezamiento “*Sol Meliá recommends*” ofrece una muy breve descripción de dos destinos turísticos (entre 15 y 20 palabras), acompañados de sendas fotografías; dada su brevedad los textos son apelativos y en ocasiones utilizan algunas técnicas de presión⁸ bastante agresivas. Al pie de la fotografía aparece un vínculo de tipo texto subrayado, con la frase “more info”.

- Marco 5. El marco que ocupa la sección “*Great Hotels for...*” muestra toda la gama de tipos de vacaciones que Sol Meliá ofrece clasificadas de acuerdo con distintos segmentos del mercado. Esta columna resulta de enorme relevancia para ayudar al consumidor potencial a encontrar justo el producto que andaba buscando, pues no olvidemos que la segmentación de mercado es esencial en *marketing* para adecuar el producto concreto al consumidor específico⁹. También a nivel lingüístico este marco es muy relevante pues está formado exclusivamente por vínculos que conectan con hipertextos de extensión considerable. Precisamente los dos hipertextos que analizamos con más detalle (ver Subapartado 6.2. Protocolos textuales), “*Health & Sports*” y “*Golf*”, provienen de este marco.

- Marco 6. El último marco es una miscelánea; en la parte superior ofrece la posibilidad de realizar actividades en línea y participar en sorteos mediante anuncios animados y cambiantes. Por ejemplo, en la página del mes

⁸ Por ejemplo, en la página web de fecha 3/06/03, la primera recomendación decía así: “Sol Meliá recommends: Last Minute Alicante €80. For a limited time only! Book now and take advantage of our solmelia.com rate!”.

⁹ La tendencia en la segmentación del mercado ha cambiado desde comienzos del siglo XIX, en el que predominaba la venta de productos genéricos válidos para el consumo de masas (*mass marketing*), hasta los inicios del presente siglo, en los que se tiende a diseñar un producto específico para cada consumidor (*one-to-one marketing*).

de agosto de 2003, se leía “*Last minute special offer weekend rates*”, así como “*Win FREE vacations with solmelia.com*”. Hay otro bloque de contenido, denominado “*Exclusive deals*”, cuya función es también presentar las instalaciones de algunos de sus hoteles.

Por lo que respecta al segundo aspecto, el diseño iconográfico, hemos de destacar la importancia de las imágenes en la industria turística pues son el escaparate del producto (fotografías de paisajes, mapas, itinerarios). La página web de Sol Meliá en ocasiones utiliza como hipervínculos fotografías de paisajes evocadores; sin embargo otras páginas de hoteles suelen incluir también fotografías del interior de las habitaciones que, a menudo, se complementan con la posibilidad de hacer una visita virtual por sus instalaciones a través de una cámara web. Otro elemento iconográfico, el logotipo, juega también un papel esencial en la creación de la imagen de marca de la empresa. En nuestro ejemplo, el logotipo, un sol radiante sobre un cielo azul intenso, junto con el nombre, *Sol Meliá*, destaca en el extremo derecho del marco 1 también en amarillo sobre fondo azul, reproduciendo la sensación visual de un destino turístico paradisíaco y evocador. Al final de la página en la sección “*Our brands*” (marco 2, extremo inferior izquierdo) también aparecen los logotipos de los hoteles de la cadena, cuya función comentamos en el siguiente apartado.

El diseño operativo está estrechamente relacionado con el anterior. Los vínculos de hipertexto son de dos tipos: fotografías de paisaje (por ejemplo en el marco 4 “*Sol Meliá recommends*”) e hipervínculos textuales, escritos en mayúscula o minúscula y obviamente subrayados (como en el marco 5 “*Great Hotels for*”). Como todos los vínculos, son sugerentes y muy sencillos de usar, se abren simplemente con un clic del ratón. También los logotipos de los hoteles de la cadena Meliá funcionan como hipervínculos, al tiempo que hacen publicidad sobre sus empresas, fortaleciendo la imagen de marca. He aquí un ejemplo de la doble posibilidad de acceso a la información que ofrecen las páginas web y que las diferencia de los textos tradicionales: la conexión inmediata, ya a través de texto, ya de imagen, con innumerables páginas relacionadas. Esta es una estrategia de persuasión novedosa y doblemente efectiva.

Con respecto al diseño tipográfico, éste no es muy complejo, pero sí bastante atractivo. Ya hemos mencionado cómo el logotipo y el nombre de la compañía comparten un color amarillo intenso sobre un fondo azul celeste, recreando la imagen del sol en un cielo brillante y sobre un mar también azul –el decorado perfecto para unas vacaciones inolvidables. Por lo que respecta a las fuentes, se utiliza principalmente Arial en color azul para los encabezamientos y en negro para el texto; en algunas ocasiones se recurre a

las Versales (como en la sección “*Great Hotels for*”). El color del tapiz de fondo es blanco, lo que aporta claridad, simplicidad y elegancia al conjunto. Por último los nombres de los hoteles del grupo aparecen escritos no con un tipo de letra cualquiera, sino con los logotipos de las empresas para que sean más fácilmente identificables.

6.2. Protocolos textuales

Damos paso a la segunda parte de nuestro trabajo, el estudio los protocolos comunicativos textuales, siguiendo el modelo de análisis propuesto (ver Figura 1.) Hemos elegido dos hipertextos de la página Sol Meliá incluidos dentro de la sección “*Great Hotels for...*” (Figura 2, marco 5).

Texto n.º 1

HEALTH AND SPORT

Sport has become almost synonymous with health in recent years. At Meliá Hotels, Tryp Hotels, Sol Hotels and Paradisus Resorts we are well aware of that and provide a wide range of hotels all over the world with Spas, fitness centers, tennis courts, water sports and much, much more, as well as professional tutors and monitors at your service to help you enjoy your stay. Just choose the service or sport that most interests you to see a list of all of our hotels.

1. Presecuencia

Oferta

Meliá Hotels, Tryp Hotels, Sol Hotels, Paradisus Resorts

- Frase de anclaje: *Sport has become almost synonymous with health in recent years.*
- Detalle de la oferta: *we provide a wide range of hotels all over the world with Spas, fitness center, tennis courts, water sports and much, much more, as well as professional tutors and monitors.*

Incentivos

a. Mecanismos de modalidad

- Léxico valorativo: *a wide range of hotels, professional tutors and monitors.*
- Acento de insistencia: *and much, much more.*
- Deixis apelativa: *at your service to help you enjoy your stay.*
- Deixis emotiva: *we are well aware of.*

b. Mecanismos de cohesión

- Isosemias léxicas: *sport, fitness centers, tennis courts, water sports; Hotels, Resorts, Spas; tutors, monitors.*

2. Núcleo exhortativo

Acción

- Exhortación: *Just choose the service or sport that most interest you* (cortesía negativa: la partícula “*Just*” focaliza a la vez que mitiga la petición, llama la atención pero, a su vez, modifica externamente el contenido proposicional).

Texto n.º 2

GOLF

On holiday with the golf clubs

There aren't many sports that have gone from being a minority hobby to a major sport in such a short space of time. And it's easy to understand why. Beautiful golf courses in splendid natural environments, peaceful oasis far from the madding crowds. A sport for the young, the old and all ages in between. Fresh air, exercise for all the body, and a great chance to chat and walk.

Sol Meliá Hotels & Resorts provides a wide range of hotels with their own private golf course or very near to courses that may be used by guests, including a prestigious golf academy in Punta Cana in the Dominican Republic. If you've never tried your hand at golf, give it a go! Try one of our individual or group courses and learn with fellow guests what all this talk of birdies, bogies and eagles is all about.

1. Presecuencia

Oferta

Sol Meliá Hotels & Resorts: golf clubs

- Frase de anclaje: *On holiday with the golf clubs; A sport for the young, the old and all ages in between.*
- Detalle de la oferta: *Sol Meliá & Resorts provides hotels with golf course or near golf courses.*

Incentivos

a. Mecanismos de modalidad:

- Focalización (contra-argumentación para realzar la información nueva): *There aren't many sports that have gone from being a minority hobby to a major sport in such a short space of time.*

- Realce (solución de un problema con la finalidad de enfatizar la información nueva): *And it's easy to understand why...* (información que hay que destacar).
- Léxico valorativo: *beautiful golf courses, splendid natural environments, peaceful oasis, madding crowds, fresh air, great chance, wide range of hotels, private golf course, prestigious golf academy, individual, group courses, fellow guests.*
- Deixis apelativa: *If you've never tried your hand at golf..., give it a go, try, learn.*
- Deixis expresiva: *Try one of our individual or group...*
- Mitigación: *...that may be used by guests.*
- b. Mecanismos de cohesión:
 - Repetición: *many sports, major sport, a sport for the young; Golf, golf courses, On holiday with the golf clubs, private golf course, a hand at golf, guest, fellow guests.*
 - Isosemias: *environment, oasis/ the young, the old, all ages/ birdies, bogies and eagles.*

2. Núcleo exhortativo

Acción

- Exhortación (condicional que da perspectiva de alejamiento con apódosis exhortativa): *If you've never tried your hand at golf, give it a go! Try one...; learn...* (cortesía abierta, negativa).

7. CONCLUSIÓN

A lo largo del presente trabajo, hemos presentado un modelo de análisis para estudiar la promoción de servicios turísticos a través de la Red, ilustrando y esquematizando su funcionamiento. Las hipótesis iniciales se confirman y nos encontramos ante un hipertexto en el que la imagen y la palabra se combinan para formar un instrumento de promoción muy efectivo. En nuestra opinión, nos hallamos ante un uso novedoso de los protocolos comunicativos a través de los que operan las convenciones de creación de los documentos; unos protocolos basados fundamentalmente en dos nociones, el hipertexto y la iconografía.

Percibimos, por una parte, que las páginas web de promoción de servicios turísticos comparten con los géneros de promoción impresos tradicionales dos rasgos esenciales: (i) un emisor que despliega la función apelativa o conativa y (ii) un mensaje donde la función referencial queda oscurecida por la función poética. El emisor se interesa por su interlocutor (función fática y conativa) y exalta los beneficios que el servicio le reportará (función

referencial con léxico de índole hedonista y argumentos de placer), desplegando una cortesía positiva; las posibles imposiciones se mitigan con protocolos lingüísticos propios de una cortesía negativa.

Sin embargo, estimamos que la diferencia esencial entre ambos tipos de textos promocionales descansa en el medio de difusión: impreso vs virtual. Internet condiciona los mensajes que han de ser contruidos atendiendo a la comunicación textual y visual. Las páginas web son documentos globales formados por letras, imágenes y sonidos, que conforman hipertextos a los que se accede a través de protocolos de acceso informático. Esta constatación nos ha llevado a plantear un modelo de análisis a dos niveles: los protocolos comunicativos visuales desde el punto de vista del diseño estructural y los protocolos comunicativos textuales para descubrir la intención comunicativa que despliegan estas páginas web.

Para concluir, nos hallamos ante un nuevo género emergente y en continua evolución: la promoción de productos y servicios en la Red. Consideramos que en el comercio electrónico el valor de una empresa reside, en gran manera, en el impacto que su página web sea capaz de producir en el usuario; esta página será tanto más efectiva cuanto más sofisticados, atractivos y sugerentes sean sus protocolos comunicativos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Askehave, I. (1998). *A Functional Interpretation of Company Brochures from context to text*. Ph. D. Thesis. The Aarhus School of Business.
- Askehave, I. & J. M. Swales (2001). "Genre Identification and Communicative Purpose: a Problem and a Possible Solution", *Applied Linguistics* 22/2: 195-212.
- Bargiela-Chiappini, F. & C. Nickerson (eds.) (1999). *Writing Business: Genres, Media and Discourses*. Londres: Longman.
- Bassat, L. (2003). *El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Random House Mondadori, S. A.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing genre: Language use in professional settings*. Londres: Longman.
- Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Barcelona: Random House Mondadori, S. A.
- Corrales, C. (2001). *Navegar por Internet*. Madrid: Acento Editorial.
- Cordone, P. "A short análisis of verbal and visual elements in the English of World Wide Web pages". In: <www.firstmonday.dk/issues/issue3_11/cordone/index.html>.
- Ferrara, K. *et alii* (1990). "Interactive Written Discourse as an Emergent Register", *Written Communication* 8: 8-34.

- Ferris, P. (1997). "Writing in Cyberspace". In: <<http://www.december.com/cmc/mag/1997/jun/ferris.html>>.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal: estudio pragmatolingüístico*. Madrid: Gredos.
- Hyland, K. (2000). *Disciplinary Discourses: Social Interaction in Academic Writing*. Harlow: Longman.
- Middleton, V. C. (1995). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Miller, H. (1997) "The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet". In: <www.ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/goffman.htm>.
- Nunberg, G. (2000). "Will the Internet always speak English?". In: <<http://www.prospect.org/print/V11/10/nunberg-g.html>>.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. Nueva York: MacKay.
- Scott, W. D. (1917). *The Psychology of Advertising*. Boston: Small, Maynard & Co.
- Vestergaard, T. & K. Schröder (1993). *The language of Advertising*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Vidal Jiménez, R. (2000). "La red y la destrucción de la identidad". In: <<http://www.cica.es/aliens/gittus/700vidal.html>>.
- Yus, F. (2001). *Ciberpragmática*. Barcelona: Ariel Lingüística.